



Анна Тюрина
Микроэкономика: конспект лекций

*Текст предоставлен правообладателем
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=180930
Микроэкономика: конспект лекций:*

Аннотация

В данном конспекте лекций в доступной форме изложены все основные вопросы по дисциплине «микроэкономика».

Книга поможет получить основные знания и подготовиться к зачету или экзамену. Рекомендуется студентам экономических специальностей.

Содержание

ЛЕКЦИЯ № 1. Общая характеристика рыночной экономики	4
1. Спрос: его факторы и закон	4
2. Предложение: факторы предложения, закон	6
3. Понятие эластичности, эластичность спроса	8
4. Эластичность предложения	10
5. Равновесие спроса и предложения на рынке. Равновесная цена	12
ЛЕКЦИЯ № 2. Теория потребительского поведения	14
1. Потребление, потребность и полезность	14
2. Предельная полезность, закон убывающей предельной полезности	16
3. Теория потребительского выбора	18
4. Общая модель поведения потребителя	19
5. Эффект дохода и эффект замещения	20
6. Бюджетное ограничение и понятие потребительской корзины	22
7. Кривые безразличия	24
8. Производственные возможности и Парето-эффективность	25
9. Функции полезности. Количественная и порядковая полезность	26
ЛЕКЦИЯ № 3. Товарно-денежная характеристика экономики	28
1. Организация натурального хозяйства	28
2. Понятие товарного хозяйства	30
3. Товар и его свойства	32
4. Понятие денег и их эволюция	33
5. Денежные агрегаты, функции денег	35
Конец ознакомительного фрагмента.	36

Анна Д. Тюрина

Микроэкономика: конспект лекций

ЛЕКЦИЯ № 1. Общая характеристика рыночной экономики

1. Спрос: его факторы и закон

Функционирование рынка и экономики в целом обеспечивается уравновешенными отношениями купли-продажи. В связи с этим на рынке действуют покупатели и продавцы как самостоятельные экономические субъекты. Продавцы реализуют готовую продукцию, услуги, полуфабрикаты и пр., а покупатели предъявляют на все это спрос.

Спрос – это экономическая категория, показывающая стремление покупателя к приобретению нужной ему продукции с учетом текущего процесса ценообразования и прочих экономических показателей. В роли товара могут выступать любые предметы производства в зависимости от его специализации: продукты, ткани, услуги, идеи и все то, что может быть оценено экономическими субъектами как благо, имеющее высокую полезность.

Для определения места спроса в системе экономических отношений необходимо ввести такое понятие, как **закон спроса**. Он характеризуется тем, что количество приобретаемой субъектом на рынке продукции определяется главным образом ее стоимостью или рыночной оценкой.

Потребитель – это рациональный субъект экономической деятельности, поэтому он стремится минимизировать свои издержки (расходы). Безусловно, это не говорит о том, что погоня за минимизацией затрат должна сопровождаться покупкой некачественного или слишком дешевого уцененного товара, конечно, если уценка не связана просто с сезонными циклами. Сегодня вообще цена не гарантирует качества, поэтому даже самый дорогой товар порой не обладает высокими качественными характеристиками. Величина спроса складывается не только из стоимости товара, но и под действием следующих неценовых факторов:

1) **текущие доходы потребителей**. Как известно, чем выше доход, тем динамичнее становится структура потребления индивида: растут его сбережения, а вместе с этим и денежные суммы, затраченные на приобретение необходимых товаров и услуг;

2) **вкусы и предпочтения потребителей**. Они подвержены изменениям с течением времени, например, под влиянием постоянно изменяющейся моды. Некоторые покупатели постоянны и, придерживаясь одной марки, предпочитают удовлетворять свои потребности продукцией исключительно конкретного производителя, зачастую даже независимо от ценовой характеристики;

3) **цена на товары-заменители и товары-дополнители:**

а) **товары-конкуренты**, т. е. товары-субституты. Пример – мандарины и апельсины. Если на рынке происходит изменение (в данном случае рост) цены на мандарины, покупатель будет склонен к покупке апельсинов, поскольку они также могут удовлетворить потребность в потреблении фруктов при более низкой стоимости;

б) **товары, дополняющие друг друга**, или товары-комплименты. Например, если начинают расти цены на бензин, спрос на автомобили планомерно снижается, поскольку топливо является ведущим фактором, определяющим работу машин, по крайней мере создает для этого все условия;

4) **потребительские ожидания.** Покупатель при потреблении оценивает экономическую ситуацию в стране: уровень цен, динамику процентных ставок, величину инфляции. Повышение инфляционных ожиданий (нестабильность цен), как правило, способствует тому, что субъекты стараются купить все больший объем товаров, т. е. увеличивают потребительский спрос. Это же может стать причиной роста цен, главным образом на товары первой необходимости;

5) **количество потребителей,** осуществляющих покупки на рынке.

2. Предложение: факторы предложения, закон

Рыночная ситуация складывается под влиянием двух экономических категорий: спроса и предложения. Покупатели для удовлетворения собственных потребностей и под влиянием предпочтений вынуждены приобретать на рынке те или иные товары или услуги. Однако их возможности ограничены поведением фирм-производителей, которые непосредственно осуществляют поставку на рынок востребованного продукта.

Предложение на рынке товаров и услуг характеризуется объемом товарной продукции, которую производители, посредники или продавцы готовы выставить на продажу по различным альтернативным ценам в рамках одного временного промежутка. Величина предложения на рынке, его структура непосредственно определяется потребительским спросом, т. е. желанием покупателя приобрести именно данный тип товара для текущего или будущего потребления, а также уровнем доходности или платежеспособности экономического субъекта. В соответствии с вышеизложенным получается, что закон предложения отражает прямую зависимость между объемами производства и уровнем установленных рыночных цен. Иными словами, если цены на рынке товаров и услуг, факторов производства, финансовом рынке и пр. планомерно растут вверх, производитель автоматически принимает решение производить и поставлять на рынок для реализации все больший объем продукции, работ, услуг.

На величину предложения оказывают влияние два вида факторов:

1) **ценовые факторы.** Они неразрывно связаны с процессом ценообразования, будь то цены на готовую продукцию или на первичное сырье, которое идет на ее изготовление. Соответственно, если общий уровень рыночных цен невысок, это будет сопровождаться большими издержками производителей, особенно если цены на ресурсы и факторы производства слишком высоки. В этом случае выручка от продажи произведенной продукции будет практически вся уходить на покрытие издержек и уплату налогов;

2) **неценовые факторы:**

а) **динамика цен на ресурсы.** Для осуществления производственной деятельности фирма делает закупки сырья и необходимого оборудования. При увеличении цен на основные, оборотные фонды и ресурсы производства, издержки предприятия тоже будут неуклонно расти. Рост затрат, в свою очередь, вынуждает фирму или предприятие сокращать производственную деятельность до тех пор, пока цена на единицу продукции не окажется равной или ниже предельных издержек; в результате предложение начинает сокращаться;

б) **разработка новых технологий** позволяет производителю увеличить эффективность производства и, как следствие, количество производимой продукции. Внедрение новых основных производственных фондов и технологических открытий (машины и оборудование) на производстве способствует снижению показателей материалоемкости и трудоемкости и росту фондоотдачи. Иными словами, реальным становится процесс расширения масштабов производства;

в) **динамика величины налогообложения.** Налоги являются регулятором государственного бюджета, они периодически (как правило, раз в месяц) изымаются из дохода всех экономических субъектов. Чем выше налоговая ставка и сумма налога, подлежащая отчислению, тем ниже становится потенциал для дальнейшего развития. Это может явиться причиной возникновения такой проблемы, как теневая экономика и сокрытие доходов. Например, рост ставки налога на прибыль и землю, ставки процента на арендную плату, а также других отчислений. Например, рост величины единого социального налога ведет к тому, что у организации остается все меньше возможностей для дальнейшего развития, поскольку

совокупные издержки в целом могут оказаться на уровне прибыли или же, если организация находится в состоянии кризисности, даже превышать ее;

г) **численность продавцов на рынке.** При совершенной конкуренции из-за однородности производимого товара может быть нарушена динамика предложения, так как поставка продукции по своей величине не соответствует величине спроса.

3. Понятие эластичности, эластичность спроса

Спрос – это объем товара или услуги, который экономический субъект желает включить в состав своей потребительской корзины по выгодной для него цене.

Эластичность представляет собой гибкость спроса и предложения по отношению к динамичной внешней рыночной среде.

Эластичность спроса показывает способность его величины к изменениям вследствие динамики различных факторов, оказывающих на него качественное влияние. Иными словами, это принцип определения зависимости величины потребительского спроса от рыночных механизмов, таких как цена, процентная ставка и пр., а также от количественных показателей уровня жизни и достатка экономических субъектов. Эластичность спроса бывает трех видов:

1) эластичность спроса по цене. Данная величина характеризует изменения в структуре спроса в результате изменения рыночных цен на тот или иной товар:

$$E^d = -(\Delta Q / \Delta P) \times (P / Q),$$

где Q – количество товара;

P – его цена;

ΔQ и ΔP – это изменения в объеме товара и его цене.

Важно отметить тот факт, что величина эластичности спроса, как правило, соответствует трем состояниям:

а) близкая к нулю эластичность преимущественно складывается для товаров первой необходимости, которые крайне важны для любого экономического субъекта для удовлетворения его физиологических потребностей (в полноценном питании, одежде). Спрос на их удовлетворение – это величина постоянная, поскольку потребители независимо от изменения уровня дохода и динамики цен не перестают их приобретать;

б) в случае, когда эластичность стремится к положительной бесконечности, принято считать, что спрос сильно реагирует на любые экономические явления, и особенно на малейшие изменения цены. Такая ситуация характерна например для рынка ценных бумаг;

в) полная эластичность характерна для предметов роскоши, т. е. третичных потребностей, которые не требуют немедленного удовлетворения и присутствуют у тех экономических субъектов, платежеспособность которых велика (автомобили, дачи и пр.). Иными словами, это люди с высокими доходами, первичные физиологические потребности которых удовлетворены полностью;

2) эластичность спроса по доходу:

$$E^D = (\Delta Q / \Delta I) \times (I / Q),$$

где I – это величина дохода;

ΔI – это его соответствующие изменения. Здесь следует выделить товары с отрицательной эластичностью, так называемые товары низкой категории, а также те, для которых эластичность является величиной положительной (нормальные товары). Если уровень дохода потребителя начинает расти, он меняет систему своих предпочтений и вкусов, может позволить себе покупку более дорогого товара;

3) перекрестная эластичность. Данный показатель предназначен для определения величины спроса на какой-либо товар в зависимости от динамики цен на другой:

$$E^D = (\Delta Q_A / \Delta P_B) \times (P_B / Q_A),$$

где А и В – это два сравниваемых товара. Существуют альтернативные товары, которые в случае необходимости способны заменить друг друга (сливочное масло и маргарин), и товары-дополнители (бензин и автомобиль). Спрос на маргарин может возрасти в том случае, когда общий уровень цен на масло возрастет на определенную величину. Это связано с тем, что маргарин дешевле, поэтому покупатели начнут предъявлять на него больший спрос. Аналогично спрос на автомобили теоретически зависит от динамики цен на бензин. Присутствие на рынке альтернативных товаров расширяет потребительские возможности. Это предоставляет покупателю более широкий выбор, на основании чего вероятность того, что покупка на рынке будет совершена, резко возрастает.

4. Эластичность предложения

Предложение представляет собой экономическую категорию, которая показывает, какой объем товаров, работ, услуг производитель или иная посредническая организация готовы поставить на рынок для продажи по определенным ценам.

Эластичность – это гибкость в данном случае предложения, его возможность максимально быстро и точно реагировать на любые изменения внешней среды и ее показателей.

Эластичность предложения показывает, насколько масштаб производства и, как следствие, объем готовой продукции зависимы от таких рыночных факторов, как цена, в том числе, цена на товары-комплименты и субституты. Иными словами, данный показатель определяет способность производителя наращивать или урезать масштабы производства в зависимости от сложившейся на рынке экономической ситуации.

1. **Ценовая эластичность** показывает зависимость спроса от цены:

$$E^S = (\Delta Q / \Delta P) \times (P / Q),$$

где Q – количество предлагаемого производителем блага;

P – цена, по которой данное благо реализуется на рынке;

ΔQ и ΔP – это соответствующие изменения в цене и, как следствие, объеме продаж.

Эластичность предложения по цене представляет собой прямую зависимость между ценой и масштабом производства, и в соответствии с этим эластичность может принимать несколько возможных состояний. Как известно, за несколько дней, за короткий промежуток времени нельзя нарастить производство, поэтому предложение в этом случае неэластично, оно не молниеносно реагирует на желания покупателя. Действительно, в краткосрочном периоде, когда объем заготовленных ресурсов и факторов производства составляет определенную запланированную величину, предприниматель не может снизить величину производства, поскольку период между его планированием и осуществлением слишком короткий. В противном случае предприятие будет вынуждено отправить излишние материальные ресурсы в запас и в результате простоя оборудования понесет дополнительные издержки, вызванные недопроизводством. При планировании на длительный промежуток времени предложение, наоборот, абсолютно эластично, так как есть время для преобразований и налаживания производственной деятельности. Если внешняя среда и рынок требуют более высокого качества производства или расширения объемов выпуска вследствие изменения величины потребительского спроса, предприятие в долгосрочном релевантном периоде может выполнить эти условия. Например, можно внедрить в производство новые, более мощные основные производственные фонды или качественно изменить сам технологический процесс.

2. При **перекрестной эластичности** все зависит от того, чем являются товары по отношению друг к другу. Товары-субституты – товары, по своим функциям приблизительно одинаковые, но различающиеся отдельными категориями, например ценой. Такие товары способны в случае чего заменить друг друга. При росте цены на масло производитель сократит производство маргарина, тем самым увеличив предложение масла. Такое действие поможет ему получить больший доход, и возможно – сверхприбыли. Товары-комплементы взаимно дополняют друг друга, т. е. пользование одним благом невозможно без потребления и другого. Если, к примеру, цена на бензин вырастет, производитель автоматически повысит предложение на автомобили, что позволит ему опять-таки выиграть в прибыли:

$$E^S = (\Delta Q_A / \Delta P_B) \times (P_B / Q_A),$$

где Q_A – объем производства блага А;

P_B – цена на единицу блага В;

ΔQ_A и ΔP_B – изменения в цене и количестве товара.

Теория эластичности имеет большое значение при планировании предпринимательской деятельности. Чтобы увеличить прибыль, необходимо повысить цены, но в этом случае может упасть спрос и объем продаж. Важно учесть коэффициент эластичности: если он < 1 , то нет никакого риска и можно смело повышать цены, в противном случае следует воздержаться от коренных действий.

5. Равновесие спроса и предложения на рынке. Равновесная цена

Для эффективного функционирования рыночной экономики спрос на факторы производства и товары и услуги так или иначе должен быть удовлетворен. Иными словами, экономика должна находиться в состоянии, когда она еще может предложить какой-либо продукт.

Таким образом, **рыночное равновесие** – состояние рынка, при котором желание фирм производить совпадает с потребительским выбором и желанием покупателя приобрести определенный набор благ. Иными словами, такая рыночная ситуация характеризуется абсолютным совпадением всех экономических интересов, которые определяют поведение каждого субъекта рыночных отношений: производителей, покупателей и посредников. Соответственно, **равновесная цена** – цена, установившаяся в результате совпадения спроса и предложения, т. е. цены, устраивающие всех экономических субъектов. Это не что иное как минимальная цена, по которой производитель готов продать данный товар, и максимальная цена, которую потребитель согласен заплатить за покупку. В зависимости от соотношения спроса и предложения на рынке и от их изменений динамика рыночного равновесия подразумевает 5 вариантов:

1) потребительский спрос претерпевает значительные изменения. Такая ситуация возможна, как правило, в долгосрочном периоде, при состоянии полной занятости. Фирмы не имеют дополнительных ресурсов и факторов производства для расширения своей деятельности. А желание покупателей приобрести определенный товар двигает кривую спроса вдоль кривой предложения;

2) спрос на товары и услуги, факторы производства постоянен, а предложение крайне динамично. В этом случае, предприниматели регулируют производство по своему усмотрению. Наконец возникает такое состояние экономики, при котором предложение превышает спрос, что вызывает падение цен и рост предельных издержек на единицу изготовленной продукции;

3) если спрос и предложение одновременно и пропорционально изменяются в одном направлении, то равновесие на рынке сохраняется, при этом изменения происходят только при установлении цены равновесия: она растет при росте спроса-предложения и снижается при их спаде;

4) если спрос при снижающемся предложении продолжает расти, то продажная цена устанавливается на максимальном уровне. Предложение, как правило, зависит от объема ресурсов, которые могут быть реально вовлечены в производство. Когда их величина ограничена, масштабы производства не могут изменяться, и выручку приходится делать исключительно за счет повышения цен;

5) если спрос, наоборот, снижается, а предложение растет, наступает кризис перепроизводства, в этом случае равновесные цены оказываются на более низком уровне, чем того хотел бы производитель.

Кроме того, помимо данных классификаций, рыночное равновесие может быть как общим, так и частичным.

Частичное рыночное равновесие может возникнуть только на одном типе рынка (на единственном), когда объем выпуска крайне ограничен, и он наиболее пропорционально распределяется между всеми экономическими субъектами, потенциальными покупателями.

Цены на рынке динамичны, это связано прежде всего с динамикой рыночного равновесия, вызванного реальными изменениями в структуре спроса и предложения. Так или иначе любые изменения, которые имеют место на рынке, находятся в определенной взаимосвязи. Движение цен на одном типе рынка постепенно достигает другие вследствие чего

механизм ценообразования развивается по спирали, охватывая все больший объем товаров, идей, услуг и работ. В результате при определенной доле вероятности существует такое множество рыночных цен, которое позволяет выбрать одну единственную, равновесную. Этим механизмом описывается общее равновесие на рынке.

Рынок представляет собой динамичный живой организм, он самостоятельно регулирует экономические процессы. Однако когда рынок не справляется, ему на помощь приходит государство, которое отвечает за экономическую ситуацию в стране в целом.

ЛЕКЦИЯ № 2. Теория потребительского поведения

1. Потребление, потребность и полезность

В процессе жизни и функционирования любой экономической субъект выступает в роли потребителя тех или иных благ. Фирмы закупают ресурсы, индивиды – готовую продукцию. Таким образом, **потребление** представляет собой не что иное, как совокупность экономических отношений, которые характеризуются конечным использованием произведенных товаров и услуг, например, приемом пищи, или созданием новых товаров в процессе производственной обработки. Например, работа станка обеспечивает процесс производства и его непрерывность. Его энергия, рабочая сила потребляются для создания новой продукции. Это классический пример производственного потребления. В целом потребление называют отрицательным производством, поскольку в процессе потребления происходит разрушение, уменьшение полезности.

Потребность представляет собой не что иное, как насущную необходимость в потреблении какого-либо товара или услуги, которая требует своевременного удовлетворения. Она может быть представлена в виде материального производства, т. е. благами, созданными в процессе производства.

Основная классификация потребностей может быть представлена следующим образом:

1) **первичные потребности, или физиологические**, т. е. необходимость в принятии пищи, наличии предметов одежды. Иными словами, данный тип товаров называется товарами первой необходимости: они крайне важны для поддержания жизнеспособности индивида, и поэтому их полезность чрезвычайно велика;

2) **вторичные потребности** могут быть удовлетворены путем потребления товаров длительного пользования. Они не определяют напрямую общее физиологическое состояние здоровья индивида и не являются необходимым условием его существования. Однако по каким-либо причинам человек их все же предпочитает иметь. Такие товары приобретаются, как правило, после того, как первичные потребности полностью удовлетворены, в противном случае интерес к такой покупке будет невелик, равно как и ее полезность. Примером здесь могут служить различные бытовые приборы и пр.;

3) **третичные потребности** представлены предметами роскоши (дополнительные автомобили, коттеджи, дачи и пр.), которые могут быть приобретены только в том случае, когда уже удовлетворены первые два вида потребностей. Такие покупки могут позволить себе, как правило, материально обеспеченные люди, которые целиком и полностью удовлетворили все предыдущие потребности.

Потребности не имеют границ, с удовлетворением одних человек оказывается во власти других. Но так или иначе все потребности напрямую зависят от величины дохода. Потребности человека безграничны, они могут иметь разную форму, количественные и масштабные показатели и, как правило, не ограничены абсолютно никакими рамками, т. е. не имеют степени насыщения. Однако ресурсы, требуемые для производства благ, ограничены, следовательно, перед потребителем возникает дилемма: либо ограничить себя в чем-то и получить от этого максимальное удовлетворение, либо приобрести все сразу в небольших количествах, но полезность купленного будет невысока.

Полезность определяет качественную сторону товара, и она является необходимым условием того, чтобы он был приобретен. Со стороны покупателя товар должен обладать такими свойствами, которые смогут удовлетворить его текущие потребности и будут соот-

ветствовать потребительским предпочтениям. Для измерения полезности была предложена единица «ютиль», на основании которой можно соотнести полезности различных товаров. Но опять же для одного субъекта единица мяса составляет, к примеру, девять ютилей, а для вегетарианца она, соответственно равна нулю. Поэтому проблема измерения полезности благ сегодня остается актуальной. Виды полезности:

- 1) общая полезность может быть получена только в результате приобретения и потребления большого объема продукции в ассортименте, например всей потребительской корзины;
- 2) предельная полезность определяется полезностью каждой дополнительно произведенной или потребленной единицы того или иного блага.

2. Предельная полезность, закон убывающей предельной полезности

Основной целью потребителя является максимизация полезности потребляемых им благ в условиях ограниченного дохода. Сам термин «**полезность**» был сформулирован английским философом Иеремией Бентамом. Полезность – способность товаров удовлетворять определенные потребности. Таким образом, это субъективное понятие, поскольку одни и те же товары по-разному полезны для каждого отдельно взятого индивида.

Экономический субъект всегда, выбирая для потребления те или иные блага, со своей точки зрения оценивает пользу, которую они могут принести, и насколько хорошо и полно смогут удовлетворить его насущные потребности. В то же время, регулярно осуществляя процесс потребления, мы постепенно начинаем понимать, что прежние товары не приносят такого же удовольствия, как прежде. Иными словами, мы получаем все меньшее удовлетворение от каждой последующей единицы потребленного блага. Такая закономерность в науке представлена в виде закона убывающей предельной полезности.

Предельная полезность как экономическая категория показывает дополнительную полезность каждой дополнительной единицы товара. Данное понятие имеет практическую основу. Ведь полезность сама по себе характеризует одинаковую величину одно и того же блага независимо от его объема, можно сказать, это средняя полезность, или полезность одной единицы. А предельная полезность дает возможность определить оптимальный объем потребляемых благ с учетом заданной величины дохода определенной степени потребности. **Закон убывающей предельной полезности** был открыт Генрихом Госсеном. Он представляет собой зависимость величины полезности от текущего потребления каждой дополнительной единицы блага, т. е. при повторном акте потребления полезность продукта оказывается уже значительно ниже по сравнению с первоначальной.

Например, пусть в роли блага будет булочка. Когда мы едим первую из них, получаем глубокое удовлетворение, особенно если в этом была острая потребность. Постепенно наедаясь, экономический субъект перестает ее потреблять, и полезность ее начинает падать, пока не достигнет нуля, когда процесс потребления прекращается. Иными словами, закон убывающей предельной полезности можно представить на плоскости в виде наклонной кривой, выпуклой к центру осей X и Y подобно кривой спроса.

С данным законом тесно связано понятие максимизации полезности. Чтобы получить наибольшую общую полезность от всего набора потребляемых товаров и услуг в условиях ограниченного дохода, времени и других факторов, необходимо каждое из этих благ потреблять строго в таком количестве, чтобы их предельные полезности по отношению к ценам составляли одну и ту же величину. Иными словами:

$$MU_1/P_1 = MU_2/P_2 = \dots = MU_n/P_n,$$

где MU – предельная полезность каждого блага;
P – их цены.

Получается, что последний рубль, который потребитель платит за покупку, например мяса, должен составлять точно такую же полезность, как и рубль, затраченный на приобретение хлеба или другого товара потребительской корзины. Иначе правило максимизации полезности называется условием равновесия потребителя. Получается, что от всех благ, которые экономический субъект потребляет, он остается одинаково удовлетворен. В этом

случае покупатель наиболее рационально использует денежные средства собственного бюджета и максимизирует выгоду от своего потребительского выбора.

3. Теория потребительского выбора

Как рациональный экономический субъект потребитель основной целью своей хозяйственной деятельности ставит максимизацию полезности потребления в условиях ограниченности ресурсов, в том числе и дохода. Он всегда стремится получить как можно больше благ для собственного потребления, имея при этом минимальные издержки. Рациональный выбор потребления – основа потребительской теории. При реализации принятого решения, касающегося состава потребительской корзины, экономический субъект всегда обращает внимание на современную рыночную ситуацию, поэтому руководствуется следующими факторами.

1. Потребительские предпочтения. Покупатель в своем выборе прежде всего опирается на собственные предпочтения, вкусы и желания, поскольку именно они в первую очередь определяют состав его потребительской корзины. Однако такая встроенная структура рынка, как реклама, способна вызывать искусственные потребности. В результате этого экономический субъект приобретает те товары, в которых он совсем не нуждается, но которые активно рекламируются с лучшей стороны на телевидении и в СМИ.

2. Рациональность выбора. Потребитель на рынке стремится к покупке такого набора благ, полезность от потребления которых была бы максимальной. Это может быть достигнуто в том случае, когда потребитель делает свой выбор осознанно, при этом учитывая возможную полезность различных альтернативных благ.

3. Бюджетные ограничения. Субъект и его выбор всегда ограничен величиной дохода, которым он располагает на определенный момент времени. Именно в этих рамках за вычетом денежной суммы на сбережения он и приобретает те или иные блага. Иными словами, по первому экономическому закону доход всегда ограничен, а потребности человека имеют свойство бесконечного роста, поэтому покупатель вынужден ограничиваться в своих желаниях.

4. Относительность цен. На совершенном рынке неперенным условием получения предпринимателем его прибыли являются цены на товары и услуги, установленные в результате соотношения спроса и предложения. Цены являются определяющим фактором осуществления потребительского выбора, поэтому также оказывают большое влияние на величину рыночного спроса. Особенно важна система относительных цен, иными словами, потребитель выберет из всех качественных товаров более дешевый, из однородных по цене – более качественный. Этим определяется рациональность потребителя, его желание осуществить максимально полезный выбор.

Два товара по-разному удовлетворяют потребности, поэтому их всевозможные комбинации (одинаково полезные) формируют **кривую безразличия**. Отказывая себе в потреблении одного товара, субъект может компенсировать это потреблением исключительно другого в большем количестве. Следовательно, покупателю безразлично, какую комбинацию товаров он получит, главное, чтобы их полезность была одинакова. Все кривые безразличия, наложенные на одну плоскость, дают нам карту кривых безразличия, посредством чего находятся все возможные комбинации благ.

Равновесие потребителя достигается в том случае, когда он может получить наибольшую полезность от потребления при заданной величине дохода, рыночных цен и иных рыночных характеристиках экономики. Правило максимизации полезности гласит: последний рубль, затраченный на один вид продукта, должен по своей полезности быть равным рублю, затраченному на приобретение другого товара.

4. Общая модель поведения потребителя

Каждый экономический субъект в процессе своей жизнедеятельности рано или поздно сталкивается с проблемой доходности, под которой понимается финансовая способность приобретать необходимые товары и услуги. Потребители, осуществляя свой выбор на рынке готовой продукции, ориентируются на собственные потребности, предпочтения и вкусы. Именно они, а также структура дохода и уровень цен определяют состав потребительской корзины.

Таким образом, **поведение потребителя** можно представить как экономически сложный процесс обобщения и анализа потенциальных потребностей и привычек, которые так или иначе формируют величину спроса и оказывают значительное влияние на структуру предложения на потребительском рынке. Следует отметить, что экономически человек – существо рациональное, поэтому он ищет наибольшую выгоду от сделок, т. е. стремится сделать такую покупку, которая удовлетворила бы его потребности и в то же время подходила по цене. Здесь не последнюю роль играет система относительных цен. Это означает, что потребитель между двумя товарами, одинаковыми по всем качественным характеристикам, но различающимися по цене, непременно выберет более дешевый.

Полезность блага характеризует его важность, необходимость в приобретении для экономического субъекта. Соответственно товары, которые направлены на удовлетворение первичных потребностей, наиболее полезны. Но по закону Г. Госсена получается, что, осуществляя процесс потребления, экономический субъект первоначально получает наибольшую полезность и удовлетворение, а затем с каждой дополнительной единицей блага – все меньше и меньше, и в момент насыщения полезность составляет величину, равную нулю.

В связи с этим можно сказать, что потребительское поведение может быть изучено с точки зрения определенных факторов. Это позволит составить общую модель рационального потребителя:

1) субъект всегда стремится к рациональности на основании существующих потребностей, он принимает решение, ставит цель и пытается извлечь максимальную пользу из своих действий;

2) экономический выбор осуществляется исключительно на основе потребительских предпочтений и возможностей, и как факт, совершаются торговые сделки на рынке товаров и услуг;

3) наличие бюджетных ограничений. Покупатель, приобретая товары и услуги, рассчитывает только на денежную сумму своего дохода или сбережений. Порой эта величина сильно ограничивает субъекта в выборе, особенно если заработная плата или другие факторные доходы не соответствуют динамике цен в стране и уровню жизни; 4) важным условием покупки является ее доступность по цене, а также существующее противоречие между ценой и качеством. Стремление купить более дешевый товар не всегда оборачивается выгодой для потребителя, поскольку такой товар может иметь отрицательные характеристики, вредные для здоровья. Однако существует ряд случаев, когда цена не отвечает за качество, например, распродажи, скидки и другие программные акции фирм-производителей.

5. Эффект дохода и эффект замещения

Закон спроса характеризуется тем, что объемы покупок и благ, предназначенных для потребления, связаны с ценой обратной зависимостью. Сама структура спроса непосредственно зависит от действия рыночного механизма и условий купли-продажи, которые должны устраивать обе стороны: производителей, которые поставляют на рынок товаров и услуг готовую продукцию и покупателей, которые действуют в соответствии со своими потребностями. Таким образом, для того чтобы объяснить структуру и мотив действий субъекта, необходимо определить суть понятий «эффект дохода» и «эффект замещения».

Эффект дохода (Y). Посредством данного показателя определяется степень динамики доходов потребителей и соответственно – формирование их спроса на тот или иной товар при изменении общего уровня рыночных цен. Так, например, если снизить цену на какой-либо продукт в два раза, это значит, что на реальный доход, который остался неизменным, можно приобрести в два раза больший объем товаров и услуг. В результате возникает эффект богатства, который действует на уровне макроэкономики: если цены снижаются, а уровень дохода остается прежним, то экономический субъект чувствует себя богаче ровно во столько раз, во сколько растет количество приобретаемых благ. То есть получается, что деньги те же, а товаров больше. Однако если объем потребления необходимо оставить на прежнем уровне, то на оставшиеся деньги можно приобрести некоторое количество других товаров. Это делает потребителя реально богаче и тем самым повышает спрос на рынке товаров и услуг. Заметим, что даже при приостановлении роста спроса при дальнейшем понижении цены количество продаж данного продукта будет увеличиваться, так как начнут удовлетворять потребности люди с более низкими доходами. Таким образом, **эффект дохода** представляет собой количественное изменение структуры спроса покупателей как следствие динамики их доходов и платежеспособности.

В свою очередь **эффект замещения** представляет собой зависимость потребительского спроса от динамики уровня цен без влияния структуры доходов. При этом спрос ориентируется на систему относительных цен. Исходя из вышеприведенного примера можно сделать вывод, что по сравнению с другими товарами на рынке те, на которые цены были снижены, стали более дешевыми. Это соответственно вызывает рост спроса, поскольку потребители начнут приобретать именно эти блага, а не те, которые имеют такое же назначение, но стоят относительно больше. Это объясняется стремлением индивида максимизировать полезность от потребления заданного набора благ.

Следует заметить, что эти два понятия (эффект дохода и эффект замещения) существуют не раздельно, а действуют в экономике совместно. Как известно, все блага на рынке могут быть ранжированы по степени качественности: нормальные, низкокачественные и товары Гиффена. Это когда потребляются нормальные товары, оба эффекта действуют в одном направлении, а потребитель по мере роста дохода увеличивает спрос на них. Каждый этап в снижении уровня рыночных цен вызывает все больший и больший спрос. Когда падают цены на рынке низкокачественных товаров, эффект дохода действует в обратном направлении от эффекта замещения. С одной стороны спрос на уцененный товар теоретически начинает возрастать. В то же время, когда цены снижаются, а доход остается неизменным, возникает эффект богатства, в результате чего потребители начнут отдавать предпочтение более дорогим товарам. Для товаров Гиффена эффект дохода перевешивает эффект замещения. Иными словами, когда начинают расти цены на товары первой необходимости во время дефицита, спрос на них не то что остается неизменным, он планомерно и быстрыми темпами растет. Такая реакция потребителя объясняется тем, что товары Гиффена по сути удовлетворяют первичные потребности, и их потребление не уменьшается даже с ростом

цены. Например, если картофель или хлеб начинают дорожать, люди все равно продолжают их покупать, а в условиях кризисности вообще начинается ажиотаж.

6. Бюджетное ограничение и понятие потребительской корзины

Потребитель, подчиняясь принципу рациональности предпочтения, всегда стремится к приобретению такого набора благ, который максимально отвечает его потребностям, способен принести наибольшую полезность и соответствует его платежеспособности, т. е. определенной величине дохода на тот момент времени. Поэтому нельзя приобрести все и сразу, ведь выбор экономического субъекта не произволен, он находится под влиянием ряда рыночных факторов. Главным неценовым фактором является уровень дохода, поскольку посредством него определяется платежеспособность экономического субъекта, т. е. его возможность осуществить те или иные покупки. Величина дохода играет самую важную роль при формировании спроса и оказывает существенное влияние на установление рыночного равновесия.

Бюджетное ограничение выступает в роли барьера на пути к совершению на рынке сделки купли-продажи, оно может возникнуть вследствие нестабильности цен или доходов. Иными словами, экономический субъект имеет возможность выбора только в рамках имеющейся у него денежной суммы. С другой стороны с развитием системы кредитования широкое распространение получили покупки «в долг» с обязательством возврата на определенный момент времени с возмещением процентов. Опираясь на данное определение, можно ввести еще одно понятие, которое крайне важно для характеристики рыночной системы.

Потребительский набор может быть представлен как возможная комбинация товаров и услуг, которая может быть приобретена на имеющуюся в наличии денежную сумму при определенном уровне ценообразования. При этом в состав потребительской корзины должны быть включены те блага, которые необходимы в первую очередь. Для каждого отдельного экономического субъекта состав потребительской корзины будет различен, поскольку потребности крайне дифференцированы не только вследствие разности вкусов, но и в результате чрезмерной дифференциации доходов в стране. Графически доход может быть представлен в виде бюджетной линии, а математически при помощи следующей формулы:

$$I = P(X) \times Q(X) + P(Y) \times Q(Y),$$

где I – это доход;

X и Y – два различных блага;

$P(X)$ и $P(Y)$ – их цены;

$Q(X)$ и $Q(Y)$ – количество.

Если одно из двух имеющихся благ вообще не потребляется, т. е. $Q = 0$, то бюджетная линия значительно упрощается:

$$I = P \times Q \Rightarrow Q = I / P.$$

Подобно закону рыночного спроса бюджетная линия описывает обратную зависимость объемов потребления от цен. Чем выше уровень цен в стране, тем меньше возможности у потребителя осуществить «полноценную» покупку и соответственно приобрести запланированный объем товаров и услуг.

Следует заметить, что закон оптимального потребления Вильфредо Парето играет большую роль при определении структура потребительской корзины и осуществлении экономического выбора. Доход находится в определенных рамках и составляет абсолютную

величину, в то время как потребности призывают к приобретению не одного товара. Поэтому субъект всегда стоит перед выбором, он должен решить вопрос, какое благо для него наиболее важно и в каком количестве необходимо его приобрести. Таким образом, здесь работает принцип **Парето-эффективности**: «нельзя улучшить собственное благосостояние без того, чтобы не уменьшить благосостояние другого». Иными словами, чтобы потребить, а изначально приобрести какое-либо благо в несколько большем количестве, необходимо отказаться от потребления другого. Только так можно определить оптимальную комбинацию благ, которая позволит осуществить рациональный выбор.

7. Кривые безразличия

Любой экономический субъект в процессе своей жизнедеятельности так или иначе в определенный момент времени выступает потребителем товаров и услуг, факторов производства и иных благ. Сами производители товаров и услуг в процессе своей деятельности вынуждены закупать необходимые материальные ресурсы и фактор «рабочая сила» на рынке факторов производства. Покупатель согласно собственным предпочтениям, вкусам, уровню дохода предъявляет спрос на рынке товаров и услуг на нужную ему продукцию, что является фактором, определяющим масштабы производства.

Потребление, как известно, имеет качественные ограничения, основным из которых является платежеспособность. Имея определенную величину дохода, экономический субъект вынужден регулярно планировать состав потребительской корзины, т. е. выбирать те товары и услуги, которые наиболее необходимы ему сегодня и которые он в состоянии оплатить исходя из своих возможностей. Таким образом, для изучения большинства микроэкономических явлений, которые непосредственно связаны с проблемой рационального выбора потребляемых благ, используются кривые безразличия.

Кривая безразличия представляет собой линию, которая содержит в себе все комбинации товаров и услуг, дающих одинаковую полезность. Иными словами, потребителю все равно, какое соотношение предпочесть.

Будем считать, что субъект имеет строго регламентированную величину дохода, и большая его часть за определенный временной период тратится именно на потребление. Для простоты примера предположим, что потребление строится на основе двух благ: А и Б. Любому благу потребитель дает оценку с точки зрения полезности, поэтому всегда существует такая комбинация этих товаров, полезность которой будет одинаково высока. Из принципа Парето-эффективности следует, что, потребляя одно благо в меньшем размере, имеешь возможность потребить другое в большем. При этом абсолютно неважно, как будет строиться комбинация, поскольку самое главное – это максимальное удовлетворение существующих потребностей. Иными словами, экономическому субъекту все равно, потребит он 3 единицы блага А и 4 – блага Б или наоборот, лишь бы они максимально полно удовлетворяли его потребности.

Кривая безразличия описывается обратной пропорциональностью в потреблении заданных благ А и Б, соответственно она имеет отрицательный наклон. Иными словами, когда мы отдаем предпочтение одному типу блага, второе автоматически начинаем потреблять меньше. Это как составные части единого целого. Дело в том, что величина дохода строго ограничена, и вследствие стремления потребностей к положительной бесконечности просто невозможно купить все и сразу, чем-то обязательно придется на данный момент времени пожертвовать. Можно сделать вывод, что данные товары не являются заменителями (субститутами) и наиболее ценны именно по отдельности. Если говорить о товарах-заменителях, то их взаимосвязь описывается простой линейной функцией, которая и является на плоскости кривой безразличия. Вообще кривая безразличия не может быть представлена в единственном варианте. Она зависит от уровня потребления, поэтому может легко «скользить» в пределах плоскости, в которой мы ее рассматриваем. Соответственно данная кривая смещается вверх при росте потребительского спроса и, наоборот, вниз при его падении.

Карта кривых безразличия складывается из нескольких наложенных на одну плоскость, кривых безразличия, каждая из которых показывает свой «спрос». Она способна распределить все блага в порядке возрастания их полезностей. Это позволяет определить наиболее оптимальную структуру выбора, которая стоит перед каждым экономическим субъектом.

8. Производственные возможности и Парето-эффективность

Первый экономический закон (закон неограниченных потребностей) свидетельствует о том, что потребности бесконечно растут, а ресурсы и сами блага, которые из них изготавливаются, имеют свойство заканчиваться. Поэтому рано или поздно перед индивидом встает проблема экономического выбора, которая призвана решить вопрос о рациональности использования имеющихся благ для полного удовлетворения потребностей и при заданном уровне платежеспособности. Иными словами, потенциальный потребитель решает вопрос о том, как ему наиболее рационально использовать свой бюджет, чтобы получить от этого максимальную выгоду.

Кривая производственных возможностей, или кривая трансформации представлена графиком, на котором расположены все возможные (альтернативные) варианты организации производства при строго ограниченном объеме ресурсов. Таким образом, для организации крайне важно выбрать правильное направление развития, определить номенклатуру и ассортимент производимых товаров. Это может быть осуществлено посредством создания отдела стратегического планирования, который в соответствии со сложившейся рыночной ситуацией и структурой спроса разработает стратегии развития, сущность которых и определит путь развития и характер производства. Кроме того, наличие системы маркетинга также упрочит позиции организации на рынке, поскольку будет регулярно проводить его анализ и доводить до нее соответствующую информацию об изменениях рыночного механизма. Грамотный подход к данной проблеме в будущем обеспечит высокие прибыли и успех.

Предположим, что некая фирма решает вопрос о специализации производства, т. е. какой товар нужно производить, чтобы его предельная производительность была наибольшей. Имеются две альтернативы: пушки и автомобили. Конечно, все зависит от величины спроса и экономической ситуации в стране: военное производство крайне важно и выгодно в военное время, а изготовление автомобилей имеет место в мирной экономике. Заметим, что кризисность экономики характеризуется в первую очередь неполным использованием ресурсов. В то же время в результате ограниченности ресурсов достижение максимальных масштабов производства затруднительно.

Кривая производственных возможностей имеет несколько уровней, каждый из которых представлен новым видом комбинации благ в их денежном выражении. Посредством технологических нововведений, освоения продуктов НТП, открытия качественно иных способов добычи природных ресурсов достаточно реален прогресс в экономике, что ознаменовано переходом на новый, более высокий уровень кривой трансформации. В связи с этим важно понятие альтернативных издержек: это произведенные товары, т. е. те, которые на ранней стадии производства были отброшены в качестве варианта специализации.

Итальянский экономист Вильфредо Парето (1848–1923) раскрыл смысл выражения **«эффективное распределение ресурсов»**: ресурсы и факторы производства оказываются оптимально и рационально распределенными только тогда, когда никто не может улучшить свое положение без того, чтобы в результате оно для кого-то не ухудшилось. Однако несмотря на все теоретические преимущества данного закона, он тем не менее на практике далеко не идеален. Это связано с тем, что мы не имеем возможности заранее предугадать все возможные ситуации поведения потребителя.

9. Функции полезности. Количественная и порядковая полезность

Полезность – это необходимое условие, которым должно обладать благо для того, чтобы экономический субъект согласился его приобрести. Кроме того, на потребительский выбор влияет не только структура полезностей, но и потребности, для удовлетворения которых на рынке осуществляются процессы купли-продажи. В рамках маржиналистской теории существуют два основных подхода к измерению полезности: количественный и ординалистский.

Количественный подход, иначе кардиналистский. Представителями данной теории полезности являются У. Джеванс, К. Менгер и Л. Вальрас. Они предположили, что полезность благ может быть измерена количественно в неких абсолютных единицах, называемых ютилями (или утилями). Таким образом, общая полезность от потребления набора благ есть функция от полезностей отдельных товаров и благ:

$$U = f(X_1, X_2, \dots, X_n).$$

С одной стороны данный метод, казалось бы, позволяет достаточно легко и быстро определить полезность любого товара или его единицы. Ведь крайне удобно выразить полезность через конкретные величины – посредством этого можно легко сравнить полезности по всем наборам благ и выделить оптимальную величину потребления.

Однако количественный подход имеет несколько значительных недостатков, которые не позволяют использовать его в качестве стандартного и экономически верного. Дело в том, что невозможно ранжировать все вещи, товары и услуги по величине полезности. Ютиль – это нестандартная единица измерения, поэтому нельзя абсолютно точно сказать, чему он равен и как устанавливается, т. е. отсутствует сам механизм соотнесения. В соответствии с этим получается, что каждому благу совершенно необоснованно может быть приписана практически неопределенная величина. Иными словами, не существует в мире такого прибора, который бы мог измерять полезность.

Кроме того, как можно рассчитывать общую полезность благ, если она сама по себе различается по всем общественным группам и на уровне индивида. То, что может быть удобно одному человеку, что полностью удовлетворяет его потребности, не может быть применимо к другим. Дело в том, что потребности носят различный характер, дифференцированную структуру и удовлетворяются каждым экономическим субъектом по-разному.

Порядковый подход, или ординалистский. Основными идеологами данной концепции являются итальянский ученый Вильфредо Парето, Джон Ричард Хикс, ученик Дж. М. Кейнса и русский экономист Е. Слуцкий. Здесь полезность представляет собой функцию от набора из двух благ и подразумевает их попарное сравнение:

$$U = f(X, Y),$$

где X и Y – сравнимые товары.

На базе этого, основными принципами данного подхода являются следующие:

1) выбор потребителя зависит только от качества, количества и цены товаров и услуг, т. е. воздействие любых внешних эффектов полностью исключается. Это соответственно противоречит теории о том, что определяющим фактором потребления является величина дохода. Таким образом, мы видим, насколько противоположны взгляды рассматриваемых нами подходов;

2) потребитель способен упорядочить все возможные комбинации благ;

3) потребительское предпочтение носит транзитивный характер. Например, если полезность товара А больше полезности товара В, а В – больше С, то покупатель, осуществляя свой выбор, предпочтет благу С благо А. Соответственно, если полезность $A = B$, а $B = C$, то $A = C$. Это значит, что полезности двух благ (А и С) совпадают, следовательно, потребителю все равно какое благо выбрать, ведь самое главное – то, чтобы потребность была удовлетворена;

4) потребитель всегда предпочитает больший набор благ меньшему.

ЛЕКЦИЯ № 3. Товарно-денежная характеристика экономики

1. Организация натурального хозяйства

Натуральное хозяйство получило свое развитие в докапиталистический период развития экономики. Затем с развитием посреднических и кредитных услуг на смену ему пришло товарное хозяйство, которое с экономической точки зрения является наиболее оптимальной формой ведения хозяйства. Однако нельзя с полной уверенностью сказать, что натуральная форма полностью изжила себя. Даже в наше время мы можем столкнуться с ее отдельными элементами: дачные участки (производство для себя) как способ самостоятельного хозяйствования, выплата заработной платы продуктами питания, бартерный обмен между предприятиями произведенным продуктом и пр.

Итак, **натуральное хозяйство** представляет собой простейшую организационную форму хозяйствования, в этом случае производство нацелено исключительно на удовлетворение личных индивидуальных потребностей. Первоначально все собственники ресурсов работали, как говорится, на себя: они производили какой-либо продукт, но терпели нужду в том, что не было им доступно. Так, например, человек, возделывающий поля, занимающийся земледелием, должен был где-то доставать орудия труда, а также предметы домашней утвари. Впоследствии это послужило причиной создания новой формы хозяйствования, основанной на торговом обороте. Таким образом, натуральное хозяйство было создано, развивалось и регулировалось посредством местных обычаев, норм и традиций и имело следующие черты:

1. Замкнутость производственной системы. Все производственные единицы были экономически раздробленными, независимыми друг от друга и никак не пересекались и не связывались. Примером могут служить первобытная община или большие патриархальные семьи. Заметим, что натуральное хозяйство существовало на протяжении нескольких веков и формаций.

2. Исключительность ручного труда и полное отсутствие специализации. Это, конечно, не значит, что разделения труда вообще не было, оно существовало, но только в рамках половозрастных характеристик. Однако не наблюдалось именно разделения производственного процесса на составные части, поэтому основа для развития экономики отсутствовала.

3. Односторонняя экономическая связь между двумя процессами: производством материальных и нематериальных благ и их потреблением. Индивид производил товар исключительно для собственного потребления, руководствуясь личными предпочтениями и потребностями.

4. Устойчивость данной формы хозяйствования доказана исторически, поскольку захватывала по длительности не один век цивилизации.

С развитием экономики возникла потребность в дополнительном производстве – создании полноценного рынка внутри страны и за ее пределами. Можно назвать следующие причины развала натурального хозяйства:

1) эффективное производство оказалось невозможным без создания прочной системы разделения труда. Один человек просто не мог заниматься сразу несколькими делами и был профессионалом только в отдельном;

2) накопление богатства представляло собой лишь хранение продуктов производства, что исключало процесс капитального накопления. В это время экономика находилась в зародышевом статичном состоянии, она не менялась, не развивалась, поэтому остро встал вопрос образования торговли для создания натурально-вещественного, а затем и денежного оборота;

3) вследствие того, что производство имело индивидуальный характер, развития предпринимательства не наблюдалось, поэтому производитель не мог получать прибыль и соответствующую плату за свой труд. Блага производились именно в том размере, какого требовали потребности, и не были предназначены для дальнейшей реализации. Таким образом, натуральная форма хозяйствования в новое время оказалась крайне неперспективной. С развитием представлений о товаре, деньгах и рынке началась новая эра в экономической истории – эра товарного хозяйства.

2. Понятие товарного хозяйства

С развитием общества возникла необходимость сверхпроизводства, а также производства дифференцированного набора благ и обеспечения ими общества. Человек уже не мог самостоятельно произвести для себя все самое необходимое, поскольку специализировался, как правило, на одном роде деятельности. В то же время его потребности заставляли каким-то образом добывать новые средства их удовлетворения. Натуральная форма хозяйствования не могла решить это противоречие. Постепенно возникали потребности в продуктах, производимых другими хозяевами-единоличниками, так появился обмен. Теперь можно было легко и беспрепятственно, например, за полученные продукты питания расплатиться шкурками, драгоценными металлами, если, конечно, в них нуждался производитель первичных благ. Первой ступенью «новой экономики» стал бартер (обмен товара на товар). Со временем он стал недостаточно удобен, гораздо проще оказалось производить обмен на всеобщую эквивалентную единицу, на которую затем можно было в любой момент времени приобрести абсолютно все. В результате возникли деньги, и обмен принял денежную форму: Т – Д – Т. Деньги стали посредником при заключении торговых сделок.

Товарное хозяйство – это такая форма организации экономики, при которой товары производятся на рынок и служат объектом купли-продажи.

Можно выделить две предпосылки возникновения такого типа производства.

1. **Общественное разделение труда** положило начало развитию специализации на конкретном роде деятельности и производстве. Например, охота, земледелие, скотоводство, бортничество, рыболовство и пр. С возникновением купечества и делением его на гильдии обмен стал выгодным и удобным средством удовлетворения потребностей. Купцы занимались непосредственно торговлей, выступали ее элементом. Они контролировали протекание процесса купли-продажи и, кроме того, занимались ростовщичеством: выдавали деньги под залог.

2. **Экономическое обособление производителей** было возможным лишь за счет того, что собственность стала частной, поэтому производители вели самостоятельный хозяйственный расчет.

В длительной эволюции товарного хозяйства можно выделить два этапа.

1. Простой тип организации производства. Результат производства целиком принадлежал только производителю, именно он имел право им распоряжаться. Это своеобразная смена деятельности.

2. Капиталистический тип возник в эпоху развития капитализма, появления более или менее совершенного оборудования и технологий, когда фактически обозначились два класса: капиталисты (владельцы мануфактур и фабрик) и наемные рабочие (люди, добровольно поступающие работать на капиталиста), которые заключали между собой договор найма.

Особенности товарного хозяйства можно описывать по той же схеме, что и натуральное хозяйство, только здесь все показатели имеют обратное значение.

1. **Открытая**, а не замкнутая система экономических отношений. Каждое домашнее хозяйство или предприятие имеет хозяйственные связи с другими экономическими субъектами и включено в систему рыночного обмена.

2. **Глубокое разделение труда и его специализация.** Как только возник капитализм и капиталисты, техника стала совершенствоваться, поэтому ручной труд стал выходить из производства, его заменил труд машинный, более удобный и производительный. Стало возможным увеличить масштаб производства при сокращении рабочего времени. Все это явля-

ется показателем роста производительности труда, что крайне необходимо экономике для устойчивости развития.

3. Косвенные экономические связи производителей и потребителей заключаются в том, что блага производятся одним субъектом хозяйственных отношений, а потребляются другим. Так появляется спрос как выражение предпочтений и желаний потребителей и предложение, которое отражает способность и желание производителя реализовывать именно определенный продукт. Вследствие этого каждый их субъектов задается разносторонними целями: производитель стремится к максимизации общей прибыли, а потребитель – к полезности при минимальных издержках.

3. Товар и его свойства

Товар – это экономическая категория, которая может быть представлена результатом производственной деятельности предприятия и продуктом, реализованным на рынке. Иными словами, товар представляет собой способ удовлетворения потребностей экономических субъектов, которые согласно своим предпочтениям и вкусам выбирают его для потребления. По степени и характеру удовлетворения все экономические блага могут быть распределены на три группы.

1. Товары, которые могут заменять друг друга. Иными словами, если потребитель на рынке не может найти необходимый ему тип товара, его предлагают заменить аналогичным, с теми же свойствами, но, может быть, иной формой и величиной стоимости.

2. Товары, взаимодополняющие друг друга. Их потребление представлено единым процессом, поэтому потребность в них растет или снижается параллельно.

3. Независимые товары, которые на данном рынке не имеют аналогов и дополнителей. Они сочетают в себе все необходимые свойства и приобретаются индивидом или группой в отдельности для текущего потребления.

Товар как элемент рыночного механизма и торгового обмена имеет основное свойство. Это потребительная стоимость единицы блага, которая создается непосредственно в процессе производства. Конечная стоимость включает в себя все издержки организации: стоимость затрат на покупку необходимых материальных ресурсов, факторов производства (труд, капитал, предпринимательство и пр.), а также налог на прибыль и другие косвенные налоги. В частности, в стоимость товара входит налог на добавленную стоимость, НДС. Такое формирование стоимости единицы товара, т. е. с учетом его себестоимости, позволяет фирме наиболее рационально вести производственно-хозяйственную деятельность.

Готовый товар, как правило, прямо с производства поступает на рынок товаров и услуг, где он становится объектом покупательной способности экономических субъектов. Здесь стоимость продукции трансформируется в ее цену, которая чрезвычайно подвержена колебаниям в результате движения рыночных величин спроса (D) и предложения (S). Таким образом, колебания уровня цен вокруг потенциального значения могут быть описаны тремя возможными вариантами.

1. Если $D > S$, наступает дефицит. Производители не могут обеспечить товаром всех желающих, не могут полностью удовлетворить спрос на продукцию сразу всех экономических субъектов. В условиях дефицита цены начинают расти, и вопреки закону убывающей предельной полезности каждая отдельная единица товара имеет все большую степень полезности, поскольку при каждой покупке их остается все меньше.

2. Если $D < S$, это значит, что на рынке сделок купли-продажи значительно меньше, чем было поставлено продукции. В этом случае наблюдается кризис перепроизводства, когда готовая продукция не может быть полностью реализована. Это грозит снижением реальных возможностей производственного сектора, так как предприятия за непроданный товар не получают выручки, и, следовательно, не имеют средств к дальнейшему развитию. Кроме того, на самом рынке наблюдается жесткая конкуренция между продавцами за потребителя, что оказывает сильное давление на производителя.

3. Вариант, когда $D = S$, – идеальное состояние рынка, характеризующееся совпадением спроса и предложения. Иными словами, все потребности и запросы общества могут быть удовлетворены за счет производства необходимых благ. Так устанавливается цена равновесия, которая устраивает две основные группы торгового оборота: и покупателей, и товаропроизводителей.

4. Понятие денег и их эволюция

С развитием товарных отношений одновременно возникла идея их относительного упрощения. Добиться этого удалось посредством всеобщего эквивалента – денег. Преимущество товарно-денежных отношений состоит в том, что деньги, выступая отражением стоимости всех товаров, абсолютно ликвидны и в любой момент могут быть введены в оборот и обменены на нужное благо.

Деньги – это многофункциональный товар, в котором находят отражение стоимости других товаров. Посредством денег значительно упрощаются процессы расчета и накопления. Заметим, что изначально появился бартер: $T - T$, затем в эту формулу был добавлен «посредник» оборота (деньги), и она приняла иной вид: $T - Д - T$. Сегодня данная форма уже не кажется удобной. Преобладание в экономике наличных денег и осуществление товарных процессов без использования кредитных пластиковых карт свидетельствует о некоторой отсталости государства. В России сегодня пока преобладает наличный оборот, но банковские карты все же уже нашли широкое применение, поскольку являются наиболее удобным средством расчета и хранения денег. Эволюция денег затронула несколько веков и может быть представлена следующими этапами:

1) **товарные деньги**. Каждый из народов мира по-своему представлял себе денежную единицу. Древние народы Океании, например, наибольшую ценность придавали редким ракушкам, которые добывали со дна моря. Скотоводы в качестве денег использовали скот, северные народы, где развит пушной промысел, – шкурки пушных зверьков и т. д. Иными словами, деньгами служил тот объект, на производстве или добыче которого специализировались люди;

2) **серебряный монометаллизм** характеризовался тем, что наибольшее распространение получили серебряные слитки и монеты;

3) биметаллизм прежде всего был ознаменован появлением возможности использования в обороте золотых слитков, когда в качестве посредника торговых операций использовались два металла. Иными словами, наряду с серебряными монетами расплатиться можно было и золотыми слитками;

4) **эра золотого стандарта** обеспечила золото высочайшим спросом, вследствие чего его стоимость резко возросла. Доля серебра в обороте начала резко сокращаться. Заметим, что золото и серебро стали ликвидным средством обмена ввиду определенных качеств:

а) сохраняемость – их физические свойства обеспечивали длительное существование и способность к обращению;

б) высокая ценность отдельно взятой единицы металла в небольшом объеме;

в) экономическая делимость – подразумевает деление стоимости в N раз при делении слитка на N частей;

г) золото стало высокоценным металлом, редко встречается в природе.

Бумажные деньги появились тогда, когда стало понятно, что золото и серебро все же неудобны в использовании: слитки очень громоздки и подвержены стиранию, что портило их привлекательность. Современные деньги представлены в нескольких вариантах.

1. **Наличные деньги** удобны в обращении, имеют как монетную форму, так и бумажную. Однако такие деньги не могут быть эффективным способом накопления, поскольку все зависит от инфляционных ожиданий и экономической ситуации в стране.

2. **Кредитные деньги**: векселя, чеки и различные долговые обязательства – удобны в использовании и в любой момент могут быть обменены на ту сумму, которая указана в них.

3. Электронные деньги обрели массовое признание уже в начале XXI века и представляют собой пластиковые карты: дебетовые карты (доступ к деньгам, имеющимся на счету) и кредитные карты (предоставление кредита со сроком погашения).

Таким образом, сегодня деньги обладают двумя важными свойствами. Во-первых, они высоколиквидны и могут быть в любой момент обменены на любой другой продукт труда. Второе свойство – портативность как способность иметь наибольшую стоимость при наименьшем весе.

5. Денежные агрегаты, функции денег

Деньги – это основной элемент товарно-денежных отношений, в котором так или иначе выражена стоимость товаров и услуг. Деньги – это всеобщий эквивалент. Благодаря собственной ликвидности деньги в любой момент могут быть обменены на какое-либо благо. Количество денег в стране контролируется государством, а на практике – Центральным банком РФ.

Для измерения денежной массы используется целый ряд денежных агрегатов, которые расположены по мере убывания их ликвидности. **Ликвидность** денежной единицы делает ее легко обмениваемой, придает свойства товара. Имея в наличности или на счете пластиковой карты определенную сумму денег, индивид легко становится субъектом товарно-денежных отношений. Таким образом, деньги способны удовлетворять потребности, которые возникают в процессе жизнедеятельности экономического субъекта.

Денежные агрегаты. Агрегат М0 представляет собой наличность, находящуюся в обороте и на счетах банков, М1 включает, помимо наличных денег, и те, которые лежат на срочных и сберегательных счетах коммерческих банков. Иными словами, это те вклады, которые население может затребовать в любой момент без процентных потерь. Денежный агрегат $M2 = M1 + \text{краткосрочные ценные бумаги}$, и наконец агрегат $L = M3 + \text{сберегательные облигации коммерческих банков}$. Все агрегаты в совокупности представляют денежную массу, т. е. комплекс платежных и покупательных средств, которые обеспечивают обращение в экономике товаров и услуг и находятся у населения (в виде кассовых остатков), организаций и других экономических субъектов.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.